



Наброски к портрету
завсегда тае в третьих мест
Пермского края.
ПРОО “Территория семьи” /
швейный коворкинг /
магазин “Тепло”

Бюро
гражданских
компетенции

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ГРАНТОВ
ГУБЕРНАТОРА
ПЕРМСКОГО КРАЯ

Портрет третьего места

Тип третьего места

Некоммерческая организация / благотворительный магазин

Краткое описание третьего места, краткая история. Перечень услуг, которые предоставляет посетителям, основные занятия / действия посетителей третьего места? Что здесь обычно делают?

“Территория семьи” появилась в 2015 году с одного проекта - социального склада с простой механикой: сбор с населения вещей и продуктов первой необходимости и передачи нуждающимся людям. Далее это разрослось до большой организации. Исходя из потребности людей, которые обращались, появились другие услуги: такие как помощь юриста, психолога, служба сопровождения и кризисные квартиры. Так как на социальном складе стали скапливаться вещи, появилось несколько направлений: передача вещей в переработку и передача (3-5% вещей) в магазин “Тепло”.

Коворкинг появился изначально как форма досуга, но не совсем обычная, а с целью привить навыки: шитье новой одежды из старой, мастер-классы по мелкому ремонту одежды. Коворкинг позволяет формировать сообщество семей, которые уже вышли из кризисной ситуации, но нуждаются в общении: делиться между собой вопросами воспитания детей или просто поболтать.

Портрет третьего места

Краткое описание третьего места, краткая история. Перечень услуг, которые предоставляет посетителям, основные занятия / действия посетителей третьего места? Что здесь обычно делают? (продолжение)

А “Тепло” существует с 2019 года с перерывом на 9 месяцев на перезагрузку. Его первая концепция - это ресейл: продажа б/у одежды в хорошем состоянии. Цены в “Тепло” начинаются от 100 рублей, и это возможность людям приобрести недорогую одежду, даже если у них скромный бюджет, собрать полный образ одежды, даже на осень, включая верхнюю одежду и почувствовать себя платёжеспособным. Потому что не все готовы даже с ситуацией бедности брать вещи бесплатно, для них важно иметь возможность что-то купить в торговом центре

Есть и экологическая составляющая: вещи не попадают на свалку.

И наконец - возможность трудоустройства для женщин, проживающих в кризисных квартирах.

Портрет третьего места

Какие мероприятия проводятся в третьем месте?

В коворкинге проводятся мероприятия - мастер-классы, уже упомянутые выше, например. В “Тепло” тоже проводятся мероприятия, но обычно за рамками самого магазина, в ТРК “Планета”, потому что площади магазина не позволяют проводить мероприятия. В основном это акции для привлечения внимания: например, 1 июня мастер-класс для детей с помощью волонтеров по изготовлению открытки.

Для проведения мероприятий привлекаются дополнительные организации. Команды магазина для этого не хватает. Вообще сейчас у “Тепло” партнеров не меньше, чем у “Территории семьи”. Например, Центр городской культуры помогал с оформлением новогодней витрины, адвент-календаря, ящика для сбора одежды.

Мероприятия в “Тепло” направлены на привлечение дополнительной аудитории. Команда магазина сейчас не работает над тем, чтобы донести массово ценность. Донесение ценности - это скорее для тех, кто жертвует одежду. С ней работают отдельно и иначе. А в “Тепло” важно привлечь людей, которые хотят купить недорогую одежду в ТРК.

Для жертвователей тоже проходят мероприятия: раз в год - день открытых дверей (День друзей). Есть мероприятие для партнеров в швейном коворкинге. И также есть группа поддержки для руководителей - тоже для партнеров. А еще есть группа поддержки для родителей подростков.

Портрет третьего места

Какие аудитории посещают третье место, в каком количестве в среднем за неделю/месяц/год?

В магазин в среднем заходит около 100 человек в день. База постоянных покупателей насчитывает примерно 800 человек. Мероприятия ограничены по посещаемости: пропускная способность человек 30 (был случай, когда пришло 50 детей - это было сложно, но удалось провести). На группы поддержки приходят от 5 до 15 человек.

Есть ли аудитории, для которых вход в ваше третье место закрыт? И наоборот - есть ли аудитории, которые пока не пользуются вашими услугами?

Можно сказать, что магазин закрыт для мужчин, просто потому что мужская одежда там не продается. Но доступ им, конечно, открыт.

У “Территории семьи” есть ограничения, уже даже исходя из названия - это семьи с детьми. Ограничений по полу нет: могут быть и отцы с детьми, по возрасту ограничений тоже нет. Приходят люди с зависимостями - и это пока еще слепая зона, команда организации еще учится технологиям работы с ними. Но, например, в кризисную квартиру нарко- и алкозависимых, даже с детьми не селят: сначала - в реабилитационный центр. Потому что это рискованно: в квартирах живет по две семьи обычно, одна не должна навредить другой. По заболеваниям ограничения для кризисных квартир - открытая форма туберкулеза и гепатит.

Портрет третьего места

Есть ли аудитории, для которых вход в ваше третье место закрыт? И наоборот - есть ли аудитории, которые пока не пользуются вашими услугами? (продолжение)

Про ВИЧ сотрудники информацию уточняют, она остаётся конфиденциальной, но только с той целью, чтобы понять, получают ли мама и ребёнок необходимую медицинскую помощь и нужна ли им дополнительная помощь.

Что касается аудиторий, к которым еще не получилось получить доступ, то в “Тепло” это молодежь. В магазине много молодежной одежды, ее могли бы покупать студенты ВУЗов, ССУЗов, живущие на стипендии и ограниченные в бюджете. И, конечно, одинокие матери, тоже с ограниченным бюджетом.

В “Территории семьи” команда пока не очень успешно пытается привлечь семьи, которые еще не находятся в серьезной стадии кризиса, с которыми можно вести профилактическую работу - она и тратит меньше ресурсов, и социально более эффективна.

Платность услуг и их средняя стоимость

В целом услуги бесплатные, но есть исключения: очевидно, что одежда в магазине “Тепло” платная, но, как было отмечено выше, недорогая. Группы поддержки бесплатные, но с пожертвованием для “Территории семьи”. Есть идея проводить группу поддержки для руководителей на платной основе. Ее участники сами отмечают ее высокую ценность и готовность платить, но они в любом случае партнеры организации и делают пожертвования.

Портрет третьего места

Уникальность третьего места, связь с другими третьими местами

Кажется, что аналогов швейного коворкинга в Перми нет: есть, конечно, учебный центр. Но коворкинг - это не образовательная, а досуговая площадка, которая прививает новый полезный навык.

Организации, работающие с семьями, в Перми есть, но кризисных квартир больше ни у кого нет. Есть Центр “Нечужие”, но у них другая целевая аудитория - женщины, которые отбывали наказание в местах лишения свободы. В Лысьве открывался подобный “Территории семьи” сервис, но не для женщин с детьми, а просто для женщин. Получается, что для женщин с детьми единственный аналог - это государственный кризисный центр, но там мало мест. Да и в кризисных квартирах “Территории семьи” бывает лист ожидания.

Что касается благотворительного магазина, то в Перми есть интересная особенность, которой нет в других городах: очень много “благотворительных магазинов”: они собирают вещи, продают их, есть зал бесплатной выдачи вещей - но никакой некоммерческой организации за этим не стоит. Владельцы этих магазинов записывают в списки семьи, которые бесплатно получают вещи, с этими списками встают в реестр социальных предпринимателей и даже получают гранты. Они принимают пожертвования как ИП или ООО, хотя так нельзя делать. В случае с “Теплом” вещевые пожертвования принимает “Территория семьи”, “Тепло” эти вещи покупает у “Территории семьи” и оплачивает сортировку. И “Тепло” не может стать социальным предприятием, потому что не подходит под формальные признаки.

Клиенты “Тепла”, конечно, пользуются услугами других “благотворительных магазинов” - тем более они есть почти в каждом районе.

Портрет аудитории

Демография:

Название аудитории / Возраст / Пол / Семейное положение / Профессия / Образование / Увлечения

Аудитория “Тепла” - женщины (потому что продается только женская одежда), имеющие детей, с доходом ниже среднего по Перми, ниже 35 000 руб., возрастом примерно от 25 до 50. Многие не имеют постоянной работы или имеют работу со сменным графиком.

Жертвователи - в основном семейные люди, возраст примерно такой же, что и у аудитории “Тепла”, но доход - выше среднего, из них примерно 5% с высоким доходом. Это видно по вещам, которые они жертвуют.

Первая аудитория “Территории семьи” - женщины с детьми, пережившие домашнее насилие. Насилие понимается широко. При этом у них неустойчивое социальное окружение. Может быть даже доход, но нет устойчивой поддержки от родственников, например, к которым можно попроситься пожить. Есть много женщин, которые имеют высшее образование, статусные профессии. Но им важно скрыться от своего агрессора.

Вторая аудитория - это семьи с детьми. Тут могут быть и мужчины. Один из детей, как правило, дошкольник или совсем маленький, до 3 лет. И у семьи нет дохода либо очень низкий доход.

Но в последнее время появилась еще одна аудитория - семьи с детьми, у которых может быть даже нормальный доход, но высокая закредитованность, высокая долговая нагрузка. Это самая сложная аудитория.

Подробнее о третьем месте:

сайт: <https://semya59.ru/> ВК: <https://vk.com/semya59ru>